

Desain Poster Kampanye Sosial Mitigasi *Verbal Abuse*

Muhammad Andhiko Utomo¹, Taufan Hidayatullah²

^{1,2}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Komputer Indonesia, Bandung
 Email: ¹andhiko.51918705@mahasiswa.unikom.ac.id, ²taufan.hidayatullah@email.unikom.ac.id

Abstrak: Pandemi Covid-19 mempengaruhi aspek kehidupan seperti berbelanja, bekerja, hingga pendidikan. Kegiatan belajar mengajar yang semula dilakukan secara *offline* atau tatap muka telah digantikan pembelajaran *online*. Pergeseran dari *offline* ke *online* berimplikasi pada semua orang yang terlibat, terutama anak-anak dan orang tua, yang memainkan peran kunci dalam kelangsungan pendidikan online. Efek psikologis tidak dapat dihindari ketika anak-anak atau orang tua belajar di rumah. Kasus *verbal abuse* atau kekerasan verbal pada anak oleh orang tua menjadi naik. Usia anak yang mengalami *verbal abuse* adalah 10-12 tahun, jenjang pendidikan SD. Dimana pada usia tersebut anak sedang mencoba memahami dirinya sendiri dan membandingkan dengan teman sebayanya. Tanpa bimbingan orang tua anak akan kesulitan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Hubungan komunikasi yang tidak baik antara orang tua dan anak merupakan penyebab *verbal abuse* terjadi. Tujuan yang ingin dicapai adalah mencegah terjadinya *verbal abuse* pada anak yang dilakukan oleh orang tua dengan media poster melalui media sosial Instagram untuk menyampaikan informasi bagaimana berkomunikasi yang baik antara ibu dan anak.

Kata kunci: *verbal abuse*, kampanye sosial, perancangan, ibu, covid 19.

Abstract: The Covid-19 pandemic affects aspects of life such as shopping, work, to education. Teaching and learning activities that were originally carried out offline or face-to-face have been replaced by online learning. The shift from offline to online has implications for everyone involved, especially children and parents, who play a key role in the continuity of online education. Psychological effects are unavoidable when children or parents study at home. Cases of verbal abuse or verbal abuse of children by parents are increasing. The age of children who experience verbal abuse is 10-12 years old, elementary school education level. Children are trying to understand themselves and compare with their peers at that age. Children will find it difficult to adjust to their environment without parental guidance. Poor communication between parents and children is the cause of verbal abuse. The goal to be achieved is to prevent verbal abuse in children by parents with poster media through Instagram social media to convey information on how to communicate well between mother and child.

Keywords: *verbal abuse*, social campaign, design, mother, covid 19.



PENDAHULUAN

Kegiatan belajar mengajar *online* membawa segala bentuk dan proses pembelajaran yang berlangsung ke dalam rumah masing-masing. Pembelajaran dan perkembangan pribadi dan non-akademik anak sepenuhnya berada di bawah pengawasan orang tua. Peran orang tua penuh diperlukan untuk mengambil beberapa peran sebagai guru sekolah. Efek psikologis tidak dapat dihindari ketika anak-anak atau orang tua belajar di rumah ini. Survei yang dilakukan oleh Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI, 2020) menemukan kekerasan psikologis terhadap anak selama pandemi; 56% dilaporkan dimarahi, 34% dibandingkan anak lain, 23% dimarahi, 13% dimarahi Menatap, 5% dihina, dan 4% terakhir terancam. Menariknya, ditemukan bahwa pelaku adalah anggota keluarga terdekat.

Hasil analisis wawancara menunjukkan bahwa sangat sulit menjadi orang tua dan guru dimasa wabah ini. Orang tua harus bisa mengalokasikan waktu dan tenaganya untuk membimbing anak-anaknya. Orang tua juga harus memiliki kesabaran ekstra, karena beberapa orang tua tidak dapat menahan diri untuk mengungkapkan emosi mereka secara langsung kepada anak-anak mereka. Hal ini dapat menyebabkan anak-anak dilecehkan secara verbal. Selain itu, orang tua menjaga kesehatan fisik dan mental anak dengan berolahraga bersama, menerapkan protokol Covid-19, dan mengizinkan anak bermain. Namun, masih banyak orang tua yang tidak tahu bagaimana cara mencegah anaknya dari *verbal abuse*.

Melihat hasil berdasarkan dari rentang waktu dari penelitian tersebut maka perancangan ini akan melakukan upaya terobosan berupa perluasan daya sebar konten kampanye melalui media *online*. Diantaranya melalui perancangan media informasi poster. Dengan adanya media tertentu yang dapat menyampaikan pesan secara tepat dan mudah dimengerti mengenai mitigasi *verbal abuse* pada anak yang dilakukan oleh orang tua dan diharapkan dapat menjadi solusi dari masalahnya yang telah dipaparkan sebelumnya.

METODE

Pada kampanye sosial mitigasi *verbal abuse* pada anak oleh orang tua melalui media sosial Instagram dengan media poster menggunakan dua metode untuk menyesuaikan target khalayak, yaitu strategi komunikasi dan strategi kreatif agar kampanye sosial yang disampaikan ini dapat dipahami dengan baik. Strategi komunikasi secara verbal bersifat informatif yaitu memberi pengetahuan tentang *verbal abuse* dan dampaknya pada kesehatan mental anak. Juga bersifat informatif dan edukatif, pendekatan ini pun memiliki sifat persuasif dengan cara menginformasikan dan membujuk masyarakat secara halus agar mau melakukan sesuatu untuk mencapai tujuan dari kampanye ini sendiri yaitu ajakan.

Lalu pendekatan visual yang digunakan adalah dengan menampilkan gambaran atau visual interaksi. Visual interaksi ini diambil karena salah satu cara untuk mengurangi *verbal abuse* pada anak adalah dengan memperbaiki cara komunikasi

ibu dengan anak. Selain itu pendekatan visual yang akan digunakan menampilkan kesan yang hangat, nyaman, dan juga aman.

Strategi kreatif pada kampanye ini menggunakan kalimat "Pahami Bicarakan" sebagai *tagline*. Kata pahami yang berasal dari kata paham yang artinya pengertian, seorang ibu yang harus memahami kondisi seorang anak. Kata bicarakan yang berasal dari kata bicara yang berarti berkomunikasi. Antara ibu dan orang tua harus terjalin komunikasi yang baik. *Tagline* ini ditujukan untuk melekat pada ingatan target khalayak saat sedang berinteraksi dengan sang anak.

Objek Penelitian

Kampanye sosial *verbal abuse* pada anak ditujukan kepada wanita berumur 25 sampai 35 tahun sudah menikah bekerja sebagai ibu rumah tangga dan memiliki anak kisaran umur 6-12 tahun.



Gambar 1. Verbal Abuse Pada Anak
sumber: www.healthypalace.com

Prosedur Pengambilan Data

Pengumpulan data bersumber dari studi pustaka berbagai buku yang membahas *verbal abuse*, membimbing anak, dan pandemi covid-19. Studi pustaka berikutnya dari skripsi dan jurnal terdahulu yang membahas *verbal abuse* pada anak maupun hal lainnya yang berkaitan dengan mendidik dan membimbing anak.

Pengambilan data didapatkan dari hasil wawancara langsung dengan target khalayak. Wawancara dilakukan untuk mengetahui opini, pemahaman, serta pengalaman dari seorang yang memiliki anak.

Tahapan Pembedahan Objek Penelitian

Hasil dari studi pustakan dirangkum sesuai dengan objek penelitian yang dibutuhkan. Hasil studi ini diperkuat dengan hasil survei yang dilakukan oleh KPAI (Komisi Perlindungan Anak Indonesia). Berikutnya pengumpulan data didapat dari hasil wawancara langsung dengan target khalayak. Wawancara

dilakukan untuk mengetahui opini dan pemahaman langsung yang dirasakan oleh target khalayak. Hasil ini dapat digunakan untuk menentukan isi dan cara penyampaian dari media yang dibuat untuk target khalayak.

Metode Analisa

1. Target Audiens

Sasaran dari kampanye sosial ini adalah wanita berumur 29-35 tahun sudah menikah, bekerja sebagai ibu rumah tangga, dan memiliki anak 6-12 tahun. Pemilihan wanita pada umur 29 sampai 35 tahun sebagai target khalayak dari perancangan ini dikarenakan menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) pada Desember tahun 2020 pemuda di Indonesia yang berada di wilayah perkotaan pertama kali menikah mayoritas berada di umur 22-24 tahun, jika ditambahkan dengan usia anak 6-12 tahun maka akan mendapatkan umur 29-35 tahun. Umur 6-12 tahun pada anak diambil karena pada umur tersebut anak mulai mengenal siapa dirinya dan membandingkan dirinya dengan teman sebayanya. Menurut survei KPAI pada tahun 2021 anak umur 10-12 tahun mengalami verbal abuse dengan persentase terbanyak.

Target khalayak geografis kampanye sosial ini adalah seluruh wilayah di Indonesia. Masyarakat yang sudah memiliki akses dan layanan internet, sehingga mendapatkan informasi secara *online*. Target audiensnya adalah orang tua yang sudah memasuki usia dewasa, serta orang tua yang sedang berjuang secara finansial, sehingga orang tua kurang bisa mengontrol emosinya dengan segala permasalahannya. Juga ditujukan kepada para orang tua yang telah memiliki akses dan layanan internet sehingga dapat memperoleh informasi secara online. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Afrilia (2017), 70% orang tua menggunakan sosial media sebagai media pengasuhan mereka. 30% sisanya memang menggunakan sosial media, namun belum tentu sebagai media *parenting*.

Menurut Yusuf (2020) *customer insight* adalah pengetahuan atau wawasan yang lengkap berkaitan dengan target khalayak. Maka *consumer insight* yaitu ibu yang memiliki kebiasaan suka memarahi anak hingga terjadi kekerasan psikis pada saat belajar, ibu yang tidak dapat berkomunikasi dengan baik pada anaknya dan ibu yang memiliki keterbatasan waktu untuk mendampingi anak.

2. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang digunakan adalah dengan poster *online* yang didistribusikan melalui sosial media Instagram sebagai media kampanye sosial yang bertujuan untuk penyampaian pesan.

Tujuan dan Pendekatan Komunikasi

Tujuan dari komunikasi kampanye sosial ini adalah untuk memberikan informasi kepada target khalayak terkait pencegahan *verbal abuse* kepada anak yang bertujuan untuk mengurangi atau meminimalisir *verbal abuse* yang dilakukan oleh orang tua kepada anak agar kesehatan anak tetap terjaga dan proses tumbuh dan berkembang anak berjalan semestinya. Pendekatan komunikasi ini bersifat informatif dan edukatif, pendekatan ini pun memiliki sifat persuasif dengan cara menginformasikan dan membujuk masyarakat secara halus agar mau melakukan sesuatu untuk mencapai tujuan dari kampanye ini sendiri yaitu ajakan.

Mandatory

Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) merupakan instansi negara yang bertugas melakukan sosialisasi mengenai peraturan negara yang berkaitan dengan kegiatan melindungi, mengumpulkan data, menerima pengaduan masyarakat, penelaahan, pemantauan, evaluasi terhadap penyelenggaraan perlindungan anak. Instansi negara ini melakukan kampanye sosial yang berkaitan dengan hak anak Indonesia secara berkala. KPAI memiliki dana yang berasal dari APBN, yaitu anggaran Departemen Sosial dan Kementerian Pemberdayaan Perempuan.



Gambar 2. Logo Komisi Perlindungan Anak Indonesia
Sumber: www.kpai.go.id

Strategi Kreatif dan Media

Kalimat “Pahami Bicarakan” sebagai *tagline* dari kampanye sosial. Kata pahami yang berasal dari kata paham yang artinya pengertian, seorang ibu yang harus memahami kondisi seorang anak. Saat anak melakukan kesalahan, seorang ibu seharusnya tidak langsung memarahi anak namun menanyakan terlebih dahulu kepada anak mengapa anak melakukan hal tersebut untuk memahami kondisi terlebih dahulu. Kata bicarakan yang berasal dari kata bicara yang berarti berkomunikasi. Antara ibu dan orang tua harus terjalin komunikasi yang baik. Dalam komunikasi terjadi penyampaian pesan dua arah, dimana sang anak dapat menyampaikan pesan dan begitupula dengan sang ibu. Jadi bukan hanya satu arah namun harus dua arah agar saling mengerti. *Tagline* ini diharapkan melekat pada ingatan target khalayak saat sedang berinteraksi dengan sang anak. Kata pahami bicarakan menjadi dasar pemikiran seorang ibu saat berinteraksi dengan anaknya.

Media utama yang digunakan adalah media poster serta berbagai media lainnya sebagai media pendukung. Media yang akan digunakan dipilih berdasarkan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action & Share*). Media dalam kampanye sosial yang digunakan adalah media poster *online* dan poster cetak. Penelitian ini memberikan gagasan tentang mitigasi *verbal abuse* pada anak yang dilakukan oleh orang tua yang menarik perhatian target khalayak (*attention*). Selanjutnya, menggunakan pendekatan persuasif yang akan membuat target khalayak tertarik (*interest*). Ketertarikan yang cukup akan mengiringi target khalayak pada tahap pencarian informasi lebih lanjut melalui media komunikasi seperti media sosial yang tersedia (*search*). Selanjutnya target khalayak akan melakukan gagasan atau ide tersebut (*action*). Pada tahapan terakhir penekanan pada tingkat kepuasan dan pengalaman target khalayak terhadap gagasan yang dibuat atau diinformasikan sebagai testimoni yang dibagikan kepada lingkungannya (*share*).

Media utama yang digunakan adalah poster, yang dipilih sebagai media kampanye. Poster adalah salah satu media informasi dan persuasi yang banyak digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan melalui bahasa visual dan tekstualnya menurut (Wantoro, 2012). Poster dibuat dalam dua bentuk yaitu cetak dan digital. Poster cetak berisikan informasi yang menarik perhatian untuk memunculkan rasa penasaran atau ingin tahu (*awareness*) dan juga berisikan informasi tentang *verbal abuse* pada anak. Untuk poster digital akan dibagikan di media sosial Instagram. Media ini dipilih dikarenakan penyampaian yang bersifat efektif dan efisien dalam mempromosikan media utama dengan baik.



Gambar 3. Poster Digital
sumber: www.motivatorpendidikan.com

Copywriting

Copywriting merupakan metode pembuatan materi pemasaran untuk membujuk target khalayak untuk melakukan tindakan yang diinginkan (Ismail 2021). Pada perancangan perancangan kampanye sosial ini *copywriting* digunakan untuk target

khalayak sasaran mampu mengajak orang tua untuk tidak melakukan *verbal abuse* pada anak. Bagian judul berisikan kalimat ajakan atau persuasif, sub judul berisikan tema dari media kampanye, isi berisikan penjelasan terperinci tentang pesan yang disampaikan, catatan kaki berisikan sumber dari informasi yang disampaikan.

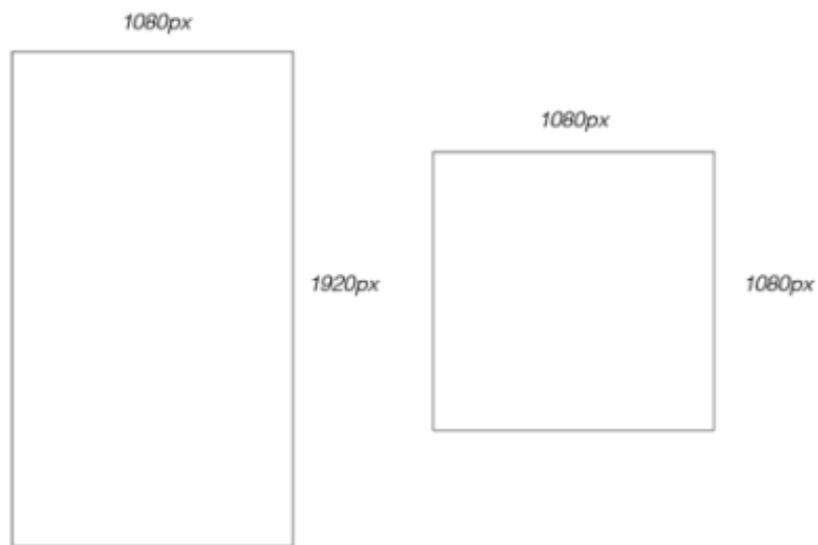
Rancangan Visual

Dalam kampanye sosial mitigasi pencegahan *verbal abuse* ini gaya ilustrasi yang digunakan adalah realis. Gaya ilustrasi realis ini digunakan agar mudah ditangkap oleh masyarakat mengingat target khalayak adalah seorang ibu berumur 29 sampai 35 tahun. Untuk penambahan kesan mengingatkan orang tua kepada anak, gaya ilustrasi buku anak menjadi elemen tambahan atau penunjang dari gaya ilustrasi realis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Format Desain

Penelitian ini memiliki format desain guna menentukan penempatan ilustrasi, tipografi, warna, dan elemen visual lainnya. Fomat desain yang dipilih pada perancangan media utama berupa poster *online* yaitu dengan posisi *potrait* dan memiliki resolusi layar 1080 *pixel* x 1920 *pixel* dan juga 1080 *pixel* x 1080 *pixel*. Resolusi tersebut digunakan karena menyesuaikan dengan kebutuhan dari sosial media yang digunakan dan juga menghasilkan tampilan yang cukup jernih.



Gambar 4. Tata Letak
 Sumber: Dokumen Pribadi (2022)

Tata Letak

Layout atau tata letak merupakan dasar penting bagi media utama dan pendukung terkait dengan komposisi tekstual dan visual perancangan ini. *Layout* atau tata letak adalah suatu elemen desain pada suatu area tertentu dari suatu media tertentu untuk mendukung konsep atau kesan yang dibawanya (Rustan, 2008). Proses membaca yang digunakan juga disesuaikan dengan arah membaca orang Indonesia, yaitu dari kiri ke kanan. Jenis *layout* yang dipilih untuk media utama adalah *Axial Layout*. Fokus utama tata letak ini berada ditengah-tengah halaman dengan tambahan elemen pendukung di sisi kiri atau kanan. Pesan visual yang kuat dengan demikian akan tersampaikan dengan baik karena semua elemen saling terhubung satu sama lain.

Tipografi

Huruf atau tipografi digunakan sebagai bentuk atau sarana komunikasi berupa pesan atau simbol antara pengirim dan penerima. Huruf merupakan salah satu elemen grafis penting yang dapat melengkapi sebuah desain yang disajikan kepada khalayak luas (Wantoro & Kasmana, 2017). Penggunaan huruf pada desain ini menggunakan jenis font sebagai berikut. Penulis akan menggunakan jenis huruf *sans serif*, 'Akzidenz-Grotesk BQ'. Jenis huruf ini memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi, dan mampu menimbulkan kesan tegas, serta serius. Dan jenis huruf ini tidak menimbulkan kelelahan pada mata pembacanya dan juga ringan. Dengan keterbacaan yang tinggi akan memudahkan pembaca mencerna pesan yang ingin disampaikan.

Akzidenz-Grotesk BQ

Akzidenz-Grotesk BQ

Akzidenz-Grotesk BQ

Akzidenz-Grotesk BQ

Akzidenz-Grotesk BQ

Akzidenz-Grotesk BQ

Gambar 5. Jenis Huruf *Akzidenz-Grotesk BQ*
Sumber: Dokumen Pribadi (2022)

Ilustrasi

Secara terminologi, ilustrasi diartikan sebagai gambar yang menjelaskan suatu peristiwa. Secara etimologis, kata ilustrasi berasal dari bahasa latin *Illustrare* yang berarti menjelaskan atau menerangkan. Ilustrasi adalah gambar atau seni menggambar yang diabadikan untuk tujuan lain, memberikan penjelasan atau pemahaman yang menyertai (Soedarso, 1990). Gaya Ilustrasi yang digunakan adalah

flat design, dipilih agar lebih mudah dipahami oleh target khalayak dan berfokus pada informasi pada apa yang disampaikan.

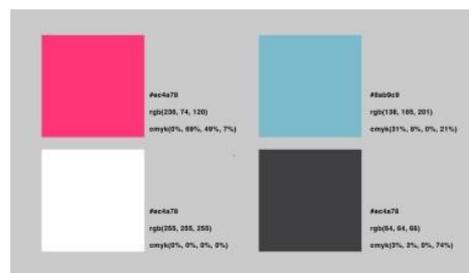


Gambar 6. Referensi Ilustrasi
 Sumber: www.behance.net

Warna

Warna merupakan unsur yang sangat tajam yang memicu kepekaan visual, sehingga dapat merangsang perasaan, perhatian dan minat seseorang [4]. Warna yang digunakan dibedakan menjadi dua yaitu CMYK dan RGB. CMYK merupakan jenis warna yang digunakan pada percetakan. Sedangkan RGB merupakan warna yang biasanya digunakan pada layer komputer, lampu, televisi, dan handphone. Perancangan ini didominasi oleh warna merah muda dan dipadu padankan dengan warna biru, putih, dan hitam.

Warna merah muda dipilih untuk kesan kasih sayang dan cinta, kemudian pemilihan warna biru melambangkan aman, tentram, dan merasa terlindungi, lalu warna hitam dan putih digunakan sebagai warna netral yang akan mengimbangi warna merah muda dan biru yang digunakan dalam perancangan.



Gambar 7. Warna
Sumber: Dokumen Pribadi (2022)

Logo Kampanye

Logo adalah hal-hal nyata yang mencerminkan hal-hal non-visual perusahaan, seperti budaya perilaku, sikap, kepribadian yang dituangkan oleh Suwardikun dalam bentuk visual (Suwardikun, 2000). Konsep logo ini yaitu Pahami Bicarakan.



Gambar 8. Logo Kampanye
Sumber: Dokumen Pribadi (2022)

Hasil

Poster dibagi menjadi dua bagian skemawarna. Warna gelap dan juga warna terang. Poster yang dominan menggunakan warna gelap digunakan untuk menyampaikan informasi yang bersifat negatif. Hal-hal yang negatif yang dilakukan oleh ibu kepada anak. Poster yang menggunakan warna dominan terang, digunakan untuk mengajak atau persuasif kepada target khalayak apa yang harus dilakukan oleh ibu, dan poster ini ini bersifat hal-hal positif. Pembagian dua skema warna ini digunakan untuk menampilkan kesan yang berbeda pada setiap informasi yang disampaikan. Konsep ilustrasi yang digunakan menggambarkan interaksi antara ibu dan anak. Interaksi negatif maupun juga positif. Penggambaran interaksi ini digunakan untuk menyampaikan pesan utama dari kampanye ini yaitu memperbaiki komunikasi antara ibu dan anak.

Teknis produksi perancangan kampanye sosial ini diawali dengan tahap pra produksi. Pada pra produksi dilakukan pembuatan *mind mapping*, membuat konten yang disesuaikan dengan metode AISAS, pencarian referensi, dan selanjutnya pembuatan sketsa poster. Setelah tahap pra produksi dilanjutkan ke tahap produksi dimana pada tahap ini pembuatan ilustrasi digital untuk poster online maupun cetak.

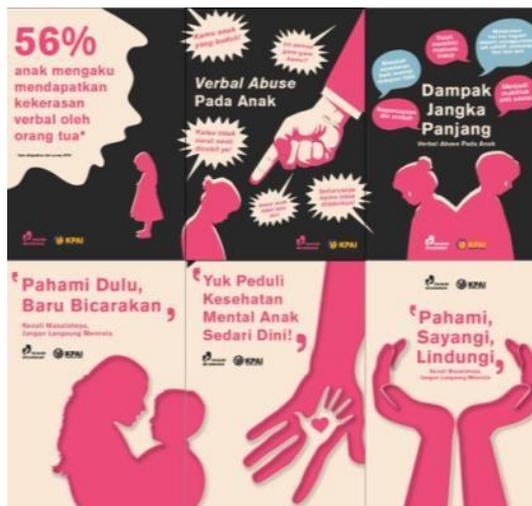
Media Utama

Media utama adalah dalam perancangan kampanye sosial melalui sosial media Instagram dengan format 1080 x 1080 px juga media cetak poster berukuran A3 29,7 x 42 cm menggunakan bahan *art paper* 210gsm.

Berikut ini merupakan media utama poster *online* Instagram dan poster cetak:



Gambar 8. Media Utama Poster Digital
 Sumber: Dokumen Pribadi (2022)



Gambar 9. Media Utama Poster Cetak
 Sumber: Dokumen Pribadi (2022)

KESIMPULAN

Kesimpulan dari perancangan ini adalah memperbaiki komunikasi antara ibu dan anak sangatlah penting. Maka karena itu perancangan ini dibuat untuk mencegah terjadinya *verbal abuse* yang dilakukan oleh orang tua kepada anak. Perancangan ini dibuat berdasarkan studi literatur dan wawancara, sehingga permasalahan dapat diketahui secara lebih jelas. Pada perancangan ini media utama yang digunakan adalah poster *online* dan juga cetak. Metode komunikasi dalam perancangan ini menggunakan metode AISAS. Adapun penunjang media utama yaitu media pendukung yang dimana sebagian besar akan langsung berinteraksi dengan target khalayak contohnya seperti, *mug, tote bag, t-shirt*, bantal kecil dan juga jam dinding, dibuatnya media tersebut untuk membuat kampanye sosial ini lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2017). Penggunaan New Media Di Kalangan Ibu Muda Sebagai Media Parenting Masa Kini. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 1(1), 31- 42, Oktober, 2017.
- Badan Pusat Statistik. (2020). Mayoritas Pemuda Indonesia Menikah di Usia 19-21 Tahun [Set data]. Tersedia di: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/23/mayoritas-pemuda-indonesia-menikah-di-usia-19-21-tahun>
- Komisi Perlindungan Anak Indonesia. (2020). Hasil Data Pemenuhan Hak Dan Perlindungan Anak Pada Masa Pandemi Covid-19 [Set data]. Tersedia di: <https://bankdata.kpai.go.id/files/2021/02/Hasil-Survei-KPAI-2020-Pemenuhan-dan-Perlindungan-di-Masa-Covid-19.pdf>
- Kusrianto, A. (2007). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rustan, S. (2008). Layout Dasar & Penerapannya. Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama.
- Soedarso, S. (1990). Tinjauan Seni: Sebuah Pengantar Untuk Apresiasi Seni. Saku Dayar Sana, Yogyakarta,
- Suwardikun. W. D. (2000). Merubah Citra Melalui Perubahan Logo. Bandung: ITB Library.
- Wantoro W., & Kasmana, K. (2017). Perancangan Font TAPHYC Berbasis Karakter Visual Motif Kain Tapis Lampung. *Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 3(1), 82.
- Wantoro, W. (2012). Seri Poster Iklan "Petits Gateaux" (Analisa Relasi Antar Tanda: Metafora- Metonimi). *Jurnal Visualita*, 4(1), 58.
- Yusuf (2020). Consumer Insight, Konsep Jitu Mendongkrak Penjualan dan Memenangkan Persaingan. Februari, 21, 2022. Sumber: <https://belajardm.com/consumer-insight/>.